

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus, Organisme, Response*)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*) yang ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Teori ini meliputi 3 unsur yang penting, yaitu: Pesan atau *stimulus* (S), Komunikan atau *organisme* (O), dan Efek atau *respons* (R). Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus* semula (Lindasari, Agung, & Anggraini, 2021).

Teori S-O-R dijadikan landasan dalam penelitian ini karena memiliki hubungan antar variabel yaitu pesan atau *stimulus* (S) pada penelitian ini adalah *price discount* dan *in store display* untuk menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan efek secara langsung dan segera terhadap komunikan atau *organisme* (O) yaitu pelanggan Indomaret Karangasasi dan menimbulkan efek atau *respons* (R) yaitu perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan, *respons* dalam penelitian ini yaitu *impulsive buying*.

2.1.2 *Impulsive Buying*

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Berdasarkan teori *impulsive buying*, ada berbagai kekuatan eksternal yang dapat melibatkan dan memotivasi pelanggan untuk keputusan pembelian impulsif. Variasi ini bukan hanya ada pada pembeli yang berbeda yang mempertimbangkan untuk membeli barang yang sama, tetapi juga untuk pembeli yang sama membeli barang yang sama dalam situasi pembelian yang berbeda (Stern, 1962). Selain itu pembelian impulsif (*impulsive buying*) juga didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Wilujeng, 2017).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen diantaranya sebagai berikut (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021):

- 1) Melalui distribusi produk dalam jumlah banyak pada outlet self service.
- 2) Harga yang kompetitif.
- 3) Iklan melalui media massa yang ditayangkan terus menerus.
- 4) Iklan dititik penjualan.
- 5) Posisi display dan lokasi yang menonjol.

c. Indikator *Impulsive Buying*

Terdapat 4 indikator dalam *Impulsive buying*, indikator-indikator tersebut terdiri dari:

- 1) Spontanitas (Sonata, 2019).

Spontanitas merupakan kegiatan melakukan sesuatu yang disebabkan oleh dorongan hati, tanpa perencanaan, dan tanpa pengaruh orang lain.

2) Produk baru (Cakraningrat & Ardani, 2016).

Pembelian berdasarkan produk baru merupakan keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian suatu produk yang baru saja dipasarkan.

3) Simulasi (Maryati & Erveni, 2020).

Pembelian berdasarkan simulasi atau percobaan merupakan keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian pada produk yang belum pernah dibeli sebelumnya.

4) *Excitement* atau kegembiraan (Maryati & Erveni, 2020).

Pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan gembira atau *excitement* adalah penilaian pelanggan saat melakukan pembelian produk berdasarkan keadaan emosional.

2.1.3 *Price Discount*

a. Pengertian *Price Discount*

Potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Peter & Olson, 2014). *Price discount* merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis (Dewantoro, Rachma, & Rizal, 2020). Dalam menetapkan potongan harga, pastinya pelaku bisnis telah mempunyai strategi agar potongan harga yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung, baik yang sedang berbelanja maupun yang hanya melintas (Maryati & Erveni, 2020).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah pengurangan harga dari suatu produk dengan rentan waktu tertentu yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Price Discount*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *price discount* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Produk melimpah (Putera, Tama, & Efranto, 2014).
- 2) Rendahnya permintaan pasar (Chrismardani, 2014).
- 3) Persaingan harga (Satyo & Suprihhadi, 2013).

c. Indikator *Price Discount*

Variabel *price discount* didukung oleh beberapa indikator (Sonata, 2019), antara lain sebagai berikut :

- 1) Promo (Kusumandaru, 2017).

Promo merupakan harga yang diberikan dalam penawaran produk untuk meningkatkan penjualan, dimana harga yang diberikan biasanya lebih murah dibandingkan harga normal.

- 2) Menarik (Sabilla, 2018).

Produk yang menarik perhatian pelanggan biasanya produk dengan tampilan menarik yang memiliki harga terjangkau.

- 3) *Voucher* (Sabilla, 2018).

Voucher merupakan alat pembayaran non-tunai. *Voucher* belanja juga bisa digunakan untuk mendapatkan potongan harga suatu produk tertentu.

- 4) Hemat (Sabilla, 2018).

Hemat dalam artian saat melakukan pembelian produk dengan *price discount* dapat membuat pelanggan merasa diuntungkan.

2.1.4 *In Store Display*

a. Pengertian *In Store Display*

In store display atau penataan produk merupakan kegiatan penataan produk dalam ruangan dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual (Maryati & Erveni, 2020). Menurut Foster (2008:72) dalam (Sonata, 2019) *in store display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut *direct visual appeal*. Jefkins (1997:134) dalam (Wonggo, Lopian, & Rogi, 2020) *in store display* adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan dalam toko atau outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *In Store Display*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *in store display* (Finthariasari, Ekowati, & Krisna, 2020), faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Ukuran dan bentuk ruangan.
- 2) Jenis dan jumlah barang dagangan.
- 3) Tata letak produk.
- 4) Arus lalu lalang konsumen.

c. Indikator *In Store Display*

Variabel *In store display* diukur oleh indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kualitas *display* (Kusumandaru, 2017).

Kualitas *display* merupakan kondisi suatu tempat yang berhubungan dengan produk, penataan tempat, serta penampilan suatu ruangan atau tempat.

- 2) Dekorasi (Melina & Kadafi, 2018).

Dekorasi adalah suatu barang atau alat yang digunakan untuk memperindah suatu tempat atau ruangan.

3) Penyusunan barang (Maryati & Erveni, 2020).

Penyusunan barang atau produk digunakan untuk mempermudah pendataan oleh karyawan dan mempermudah pelanggan dalam menemukan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu *price discount*, *in store display*, dan *impulsive buying*. Adapun penelitian terdahulu dijabarkan sebagai berikut:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Gumilang et al. (2016)

Penelitian ini dilakukan kepada 128 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh secara langsung dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen. Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang *price discount* dan *impulsive buying*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu adanya pengembangan variabel berupa *in store display*, serta terdapat perbedaan subjek pada penelitian.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Rofidi (2017)

Penelitian dilakukan kepada 65 orang yang berjudul. Hasil dari penyebaran sampel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang *price discount* dan *impulsive buying*. Perbedaan penelitian ini ada pada pengembangan variabel berupa *in store display*, serta perbedaan subjek penelitian.

c. Penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2017)

Penelitian dilakukan kepada 97 orang yang berjudul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *price discount* atau potongan harga dan *impulsive buying*. Selain persamaan juga terdapat perbedaan yaitu pengembangan variabel berupa *in store display*, serta perbedaan pada subjek penelitian.

d. Penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2017)

Penelitian dilakukan kepada 100 orang yang berjudul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang *price discount* dan *impulsive buying*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada pengembangan variabel berupa *in store display*, serta perbedaan pada subjek penelitian.

e. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018)

Penelitian dilakukan kepada 200 orang yang berjudul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying* konsumen. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas *price discount* dan *impulsive buying*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada pengembangan variabel berupa *in store display*, serta adanya perbedaan subjek penelitian.

f. Penelitian yang dilakukan oleh Artana (2019)

Penelitian dilakukan kepada 90 orang yang berjudul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan dalam

meningkatkan keputusan *impulsive buying* konsumen. Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai *price discount* dan *impulsive buying*. Perbedaannya ada pada pengembangan variabel berupa *in store display* dan perbedaan subjek penelitian.

g. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2019)

Penelitian ini dilakukan kepada 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *price discount* dan *impulse buying*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada pengembangan variabel berupa *in store display*, serta perbedaan subjek penelitian.

h. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019)

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang berjudul. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *price discount* terhadap peningkatan keputusan *impulse buying*. Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai *price discount* dan *impulsive buying*. Perbedaannya terletak pada pengembangan variabel berupa *in store display*, serta perbedaan subjek penelitian.

i. Penelitian yang dilakukan oleh Savira et al. (2020)

Penelitian dilakukan pada 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari *in store display* dalam meningkatkan keputusan *impulsive buying* konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *in store display* dan *impulsive buying*. Perbedaan

penelitian ini ada pada pengembangan variabel berupa *price discount*, serta perbedaan pada subjek penelitian.

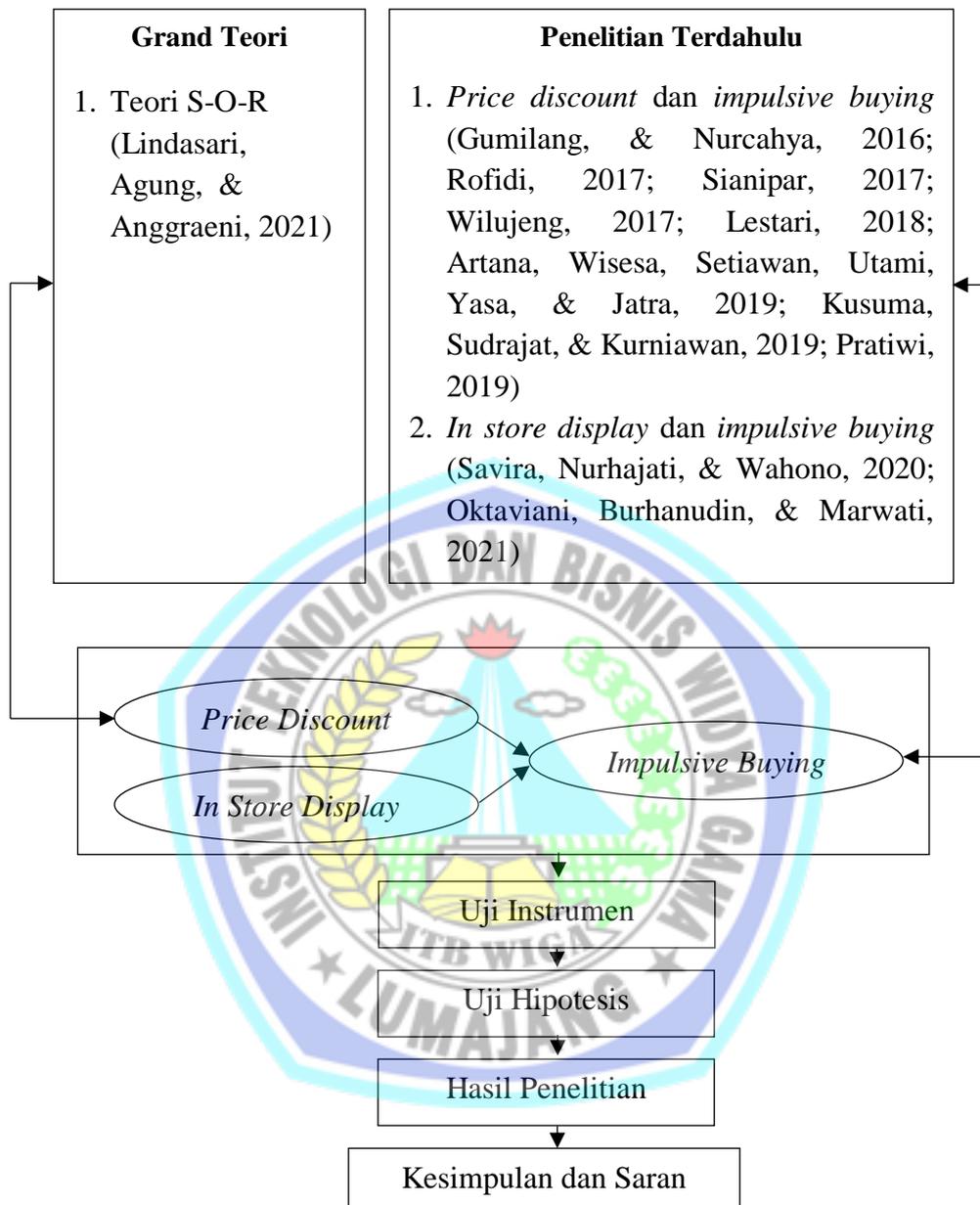
j. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al. (2021)

Penelitian yang dilakukan pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada *in store display* dalam meningkatkan keputusan *impulsive buying* konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjabarkan alur pola pikir dari tahap awal sampai tahap akhir. Adapun kerangka penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

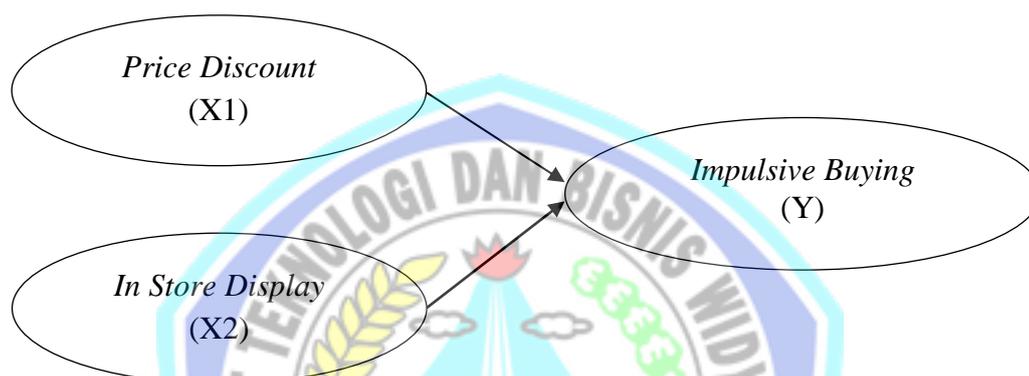




Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
 Sumber Data: Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.1 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti serta menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, teori yang dipakai dalam merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2016). Maka, paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel independen yaitu *price discount* dan *in store display*, kemudian terdapat variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulsive buying* (studi pada konsumen Indomaret Lumajang).

2.4 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum bisa dijadikan jawaban yang empiris.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Landasan teori menurut Peter & Olson (2014) yang menyatakan bahwa potongan harga (*price discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi sehingga meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Kotler (2005: 303) dalam (Artana et al., 2019) menyatakan bahwa potongan harga merupakan kebijakan pemotongan harga terhadap produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Gumilang et al. (2016), Rofidi (2017), Sianipar (2017), Lestari (2018), Artana (2019), Kusuma et al. (2019), Saputro (2019), dan Pratiwi (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan menurut Wilujeng (2017) menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada

konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Landasan teori menurut Menurut Stanton (2011:189) dalam (Maryati & Erveni, 2020), *In Store Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Sedangkan menurut Foster (2008:72) dalam (Sonata, 2019) *in store display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung atau biasa disebut *direct visual appeal*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Savira et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *in store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan menurut Oktaviani (2021) menunjukkan bahwa *in store display* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh *in store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *in store display* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Karang Sari Lumajang.